

Н. Н. Фомина

Екатеринбург

**РАЗМЕР НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ:
ТЕМА СЕКСА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается понятие рекламы и ненадлежащей рекламы согласно ФЗ «О рекламе». Освещается процесс возникновения внимания у потребителя к рекламному сообщению. Представлены причины обращения рекламодателей к теме секса. Выделены типы креолизированной рекламы по степени соотношения вербального и визуального ряда. К примерам ненадлежащей рекламы представлен лингвистический анализ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, ненадлежащая реклама, креолизированный текст, квазикреативное творчество, шоковые способы в рекламе.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Фомина Наталья Николаевна, студентка 4 курса Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

E-mail: nataliafomina705@gmail.com

N. N. Fomina

Ekaterinburg

**THE SIZE IS NOT IMPORTANT: THE THEME
OF SEX IN MODERN ADVERTISING**

ABSTRACT. The article studies the notions of advertising and improper advertising according to the Federal Law "On Advertising". The process of drawing the addressee's attention to the ad is discussed. The reasons of appeals to sex by the advertisers are listed. Types of creolized advertising on the basis of correlation of the verbal and visual components are singled out. Linguistic analysis of improper advertising is undertaken.

KEY WORDS: *advertising, improper advertising, creolized text, quasi-creative work, shocking methods in advertising.*

ABOUT THE AUTHOR: *Fomina Natalia Nikolayevna, 4th Year Student of the Institute of Philology, Culturology and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University.*

Современный мир трудно представить без рекламы: рынок предлагает массу разнообразных и заманчивых предложений, в которых потребитель легко теряется. На помощь приходит реклама, которая рассказывает потребителю о достоинствах того или иного товара. В погоне за увеличением спроса на данный продукт рекламодатели стремятся сделать рекламную кампанию неординарной и запоминающейся, желают, чтобы она отличалась от рекламы конкурентов, созданной ранее. Нередко рекламодатели в погоне за самой запоминающейся рекламой придумывают выходящие за рамки приличия слоганы, используют неэтичные изображения.

В любой качественной рекламе учитывается психология потребительских масс, так, исследователи доказали, что качественная реклама обязательно должна нести эмоции. Но рекламный текст должен нести не только положительные эмоции: человеком с легкостью запоминается и негативная реклама, которая зачастую вызывает отторжение и состояние шока.

По мнению Л. П. Амири, перед рекламодателями всегда стоит вопрос, как заставить потребителя купить именно его товар. Ответ всегда один: необходимо создание креативной, яркой рекламы, которая сможет «зацепить» потребителя. Однако, рассматривая рекламу как феномен эстетический, рекламодатель, привлекая внимание потребителя, должен не нарушить его эстетических чувств и этических норм, не перейти границ дозволенного в рамках современного общества [Амири 2013].

Кроме этических норм рекламодатель должен учитывать требования законов. Согласно ФЗ «О рекламе», ненадлежащая реклама – это, в первую очередь, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, т.е. недобросовестная, недостоверная, искажающая смысл, или заведомо ложная, неэтичная и аморальная, т.е. нарушающая вопросы этики и морали. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов.

Несмотря на запрет закона, рекламодатели, желая создать рекламу, работающую на увеличение потребительского спроса, экспериментируют в рамках квазикреативного творчества, шокируя потребителей. «Под квазикреативным творчеством в рекламе следует понимать использование шоковых способов воздействия, вызывающих у среднестатистического потребителя неприятие одного из составляющих компонентов рекламного сообщения (вербального или невербального по отдельности) или создаваемого смысла рекламного сообщения (который также может формироваться за счет превалирования вербального или невербального компонентов или складываться за счет их сочетаемости)» [Амири 2013].

Шоковые способы в рекламе – это умышленное нарушение этических норм современного общества, попытка выставить напоказ табуированные темы, которые вызывают отторжение у среднестатистического потребителя. Шоковые способы, прежде всего, апеллируют к сексуальному подтексту, используют обценную лексику, т.е. вульгаризируют и опошляют рекламное сообщение.

Сегодня на улицах города легко встретить баннеры или рекламные растяжки с оголенными женщинами и мужчинами, со слоганами, которые явно отсылают нас к интимным сторонам нашей жизни. Это не удивительно, так как данное табу способно не только вызвать шок, но значительно повысить внимание аудитории к данной продукции. Известно, что мощным рычагом воздействия является обращение к неприличному. Современному обществу интересны, главным образом, три темы: секс, криминал и успех.

Таким образом, эротичное изображение в рекламе привлекает внимание и вызывает интерес у человека. Дальше все зависит от качества рекламы: возникнет ли желание купить рекламируемый товар у потенциального потребителя или, наоборот, возникнет отрицательная реакция на рекламу, лишенную всяких этических норм.

Все же, как правило, реклама, апеллирующая к сексуальному подтексту, вызывает отрицание у потенциального потребителя. Неприятие реципиентами креолизованных рекламных текстов связано с их двусмысленностью, которую сопровождают нарушения этических, литературных, стилистических и коммуникативных норм, принятых в современном лингвокультурном обществе.

В двадцати из тридцати рассмотренных нами примеров мы установили сексуальный подтекст. Рассмотрим некоторые

ненадлежащие рекламные креолизованные тексты. Все представленные примеры были распределены нами на группы, основным критерием разделения стали отношения вербального и невербального / визуального компонента креолизованного текста.

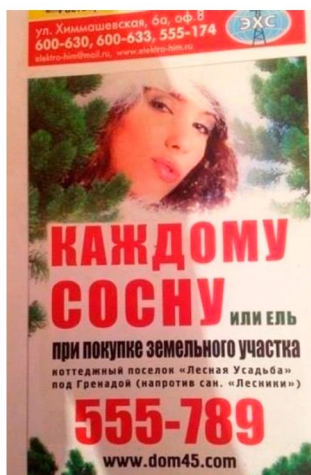
К первой группе «Преобладание вербального компонента над невербальным» мы отнесли следующие примеры реклам.



Двусмысленность слогана «Удар по яйцам! Всего за 21.90» (реклама сети универсамов «Пятерочка») возникла на основе обыгрывания прямого и переносного значений слова «яйца». Жаргонный смысл данного слогана понятен всем, но изображение на баннере куриного яйца, относящееся к прямому значению слова «яйцо», частично снимает двоякость смысла, тем не менее, не снижает непристойность подтекста данного рекламного сообщения.



В данном примере (реклама «ВУЗ-банка») имеет место обыгрывание прямого и переносного значений слова. Глагол «дать» выступает в рекламном сообщении в переносном значении, на языке сленга он обозначает «возможность вступить в сексуальный контакт с женщиной». Невербальный компонент усиливает двусмысленность вербального компонента за счет изображения молодой красивой девушки, которая произносит данный текст. Непристойность рекламы обусловлена также нарушением правил русского языка. Дополнение «кредит после беседы» следует употребить сразу после слова «дам», без постановки точки.



В рекламе коттеджного поселка «Лесная усадьба» в Курганской области двусмысленность реализуется через игру с омоформами: «сосну» от существительного «сосна» и «сосну» от глагола «сосать», означающий на жаргоне совершать орально-генитальный половой акт.

Несомненно, что речь в данном рекламном тексте идет о подарке сосны или ели каждому покупателю земельного участка. Но возможность инотолкования появляется за счет наличия в рекламном сообщении изображения привлекательной девушки. Очевидно, что без подобного обращения к невербальному компоненту, явно апеллирующего к сексуальному подтексту, вербальный ряд не имел бы столь негативного инотолкования.



Примеры рекламных сообщений сети магазинов электроники «Эльдорадо» отсылают реципиента к табуированной теме за счет использования глагола «сосать». В первом примере двоякость смысла возникает также за счет малозаметного слова «пыль», которое окрашено в бледно-оранжевый цвет и отделено от последующих слов. Бесспорно, речь идет о пылесосе, который стоит дешево. Графический компонент не содержит сексуального подтекста, всю нагрузку непристойности несет текст данной рекламы.

Вторую группу мы назвали «Преобладание невербального компонента над вербальным».



В рекламе фабрики стальных дверей «Атлант» невербальный ряд явно отсылает адресата к сексуальному подтексту. Вербальный ряд на первый взгляд не содержит ничего неприличного. Однако изображение оголенной девушки заставляет домыслить намек, данный рекламодателем: сексуальная девушка любит за надежность мужчину, а не сейф-двери, обеспечивающие надежность и безопасность.



Невербальный компонент, использованный в рекламе ночного клуба «Чили», сделал вульгарным безобидный слоган «Мне нравится это место». Изображение девушки позволяет додумать адресату, чем может нравиться это место. Ясно, что мысль реципиента обратится к сексуальной тематике.



В рекламе журнала «Финанс» двусмысленность основана на графическом компоненте евро и доллара. Данный графический компонент содержит изображение полового акта, что апеллирует к теме секса и носит неприличный характер. Сам по себе текст не является двусмысленным и не носит сексуальный подтекст.

Известно, что в процессе взаимодействия людей до 80 % общения осуществляется за счет невербальных средств выражения, и только 20 % информации передается с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, поэтому использование графического компонента может сделать вульгарным даже самый безобидный текст.

Третью группу обозначили как «Амбивалентное порождение двусмысленности». Вербальный, и невербальный ряд амбивалентно создают двусмысленность рекламного текста.



Так в рекламе фототехники «Canon» двусмысленность создана и вербальным, и невербальным рядом. Оголенные мужчины, изображенные на пространстве рекламного сообщения, бесспорно, выглядят неприлично, отсылают реципиента к табу. Сам текст «размер не имеет значения» воспринимается современным среднестатистическим адресатом только с точки зрения сексуальной тематики. Таким образом, сочетание графического и текстуального компонентов придает в высшей степени рекламе непристойность.

Исходя из проанализированных примеров рекламы, можем заключить, что сексуальный подтекст создается за счет обыгрывания прямого и переносного значений слов, которые в жаргоне имеют значения, относящиеся к табуированной теме. Из проиллюстрированных выше примеров ненадлежащей рекламы видно, что в большинстве непристойных рекламных текстах преобладает вербальный компонент. Графическим элементом рекламодатель снижает степень скабрёзности рекламы. Двоякость смысла создается также благодаря использованию невербального компонента, который усиливает пошлость рекламного сообщения. Данную рекламу считаем ненадлежащей, поскольку она использует непристойные образы.

ЛИТЕРАТУРА

Амири Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизированных рекламных текстах [Электронный ресурс] // Медиаскоп: [сайт]. [2015]. URL : <http://www.mediascope.ru/node/1304>

Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению: моногр. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2013. 194 с.

Зарецкая Е. Н. Деловое общение : Учебник: В 2 т. Т. II. М. : Дело, 2002. 720 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. – М. : Дашков и Ко, 2007. 153 с.

Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2013 г. – М. : Эксмо, 2013. 64 с.